

Social research goes internet: Online-Forschung auf dem Weg zum innovativen Instrumentarium der Politikanalyse

Weiss, Birgit

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Weiss, B. (2002). Social research goes internet: Online-Forschung auf dem Weg zum innovativen Instrumentarium der Politikanalyse. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 31(2), 159-172. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-59945>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Social Research Goes Internet: Online-Forschung auf dem Weg zum innovativen Instrumentarium der Politikanalyse

„Die technischen Revolutionen der Informationsgesellschaft, an deren Anfang wir erst stehen, werden von SozialwissenschaftlerInnen tendenziell eher mit Skepsis begleitet. Dies mag weniger an den tatsächlichen Gefahren liegen, die neue Technologien darstellen, als an der weit verbreiteten Angst vor dem unüberblickbaren, unkontrollierbaren Moloch ‚Technik‘, der noch dazu eine andere Sprache spricht, nämlich die mathematisch-digitale.“ (Matjan 2001)

Die Entwicklung neuer und innovativer Technologien ermöglicht die Weiterentwicklung methodologischer Forschung; dies trifft insbesondere auf die erweiterten Möglichkeiten für das sozialwissenschaftliche Methodeninstrumentarium durch die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) zu.

Im vorliegenden Beitrag soll zunächst eine Begriffsklärung vorgenommen werden, der ein allgemeiner Überblick über die quantitative Onlineforschung, ihre derzeit gebräuchlichsten Methoden sowie eine Diskussion der Grenzen der Onlineforschung folgt. Im dritten Teil des Textes soll auf die Chancen für qualitative Forschungsmethoden durch Neue Technologien hingewiesen und auf zwei Fallbeispiele eingegangen werden. Den Abschluss bildet ein Ausblick auf potenzielle Anwendungsmöglichkeiten der Ansätze der Onlineforschung in der politikwissenschaftlichen Forschung.

1 Research online: technologischer hype, methodologisch nichts dahinter?

Argwohn gegenüber Neuem ist in den Sozialwissenschaften eigentlich eher ungewöhnlich ... wenn es sich nicht um Technologien handelt. Das einleitende Zitat illustriert die oft beobachtete Reserve an sich aufgeschlossener ForscherInnen, die sich mit der digitalen Revolution nur langsam anfreunden konnten. Diese zeitliche Verzögerung schlug sich auch auf die Adaption der Internet-Technologien auf die Forschungspraxis in den Sozialwissenschaften

nieder, was zum einen zu einem Nachhinken gegenüber tendenziell technologie-affinen Disziplinen führte, zum anderen zu abfälligen Bemerkungen („das ist doch nur ein technologischer ‚Schnickschnack‘, methodisch ist das nichts Neues“, „Hype“, etc.) verleitete.

Zunächst erfordert die kritische Auseinandersetzung mit dieser Problematik eine Begriffsklärung: Was versteht man unter Online-Forschung? Eine genaue Abgrenzung lässt sich bis dato gar nicht vornehmen; klarer ist jedoch, dass Online-Forschung nicht der bloße Einsatz von Neuen Technologien zur Informations-

gewinnung für wissenschaftliche Forschung ist. Das Medium steht auch nicht stellvertretend für die Methode, d.h. es bedarf gesonderten methodologischen Rüstzeugs, um die Informations- und Kommunikationstechnologien in der wissenschaftlichen Forschung einzusetzen. Einen Fragebogen ins Internet stellen zu können (wie dies so manche Seitenbetreiber tun), bedeutet noch lange nicht, dass man in der Lage ist, eine Befragung durchzuführen, die unerlässlichen methodologischen Mindestanforderungen genügt. Online-Forschung ist außerdem nicht bloß ein Synonym für Umfragen via Web-Interface, sie beinhaltet vielmehr neben quantitativen Ansätzen (die sich ebenfalls nicht auf Befragungen beschränken) auch qualitative Ansätze; zusätzlich gehört auch die web-bezogene „Offline-Forschung“ in das weitere methodische Umfeld. Darüber hinaus ergeben sich aus der weltweiten Verfügbarkeit und der über nationalstaatliche Grenzen hinaus gehenden Verbreitung des Internet neue Frage- und Problemstellungen für die sozialwissenschaftliche Forschung, beispielsweise für die Bereiche Information, Öffentlichkeit, Demokratie und Partizipation, worauf im letzten Kapitel näher eingegangen wird.

Neue Technologien und Medien sind in der Online-Forschung einerseits Untersuchungsgegenstand, andererseits Erhebungsinstrument und –medium. Das *Internet als Untersuchungsgegenstand* gibt es fast so lange wie das Medium selbst; denn schon bald nach seiner Entstehung und ersten Welle der Verbreitung wollte man natürlich mehr über das neue Medium und seine NutzerInnen¹ erfahren. Untersuchungen über das Medium Internet konzentrieren sich daher unter anderem auf die Demographie der NutzerInnen und deren Verwendung des Mediums. Einige Beispiele für NutzerInnenstudien (mit unterschiedlichen methodischen Herangehensweisen) sind der GfK-Online-Monitor, der Austrian Internet Monitor (AIM), Nielsen//NetRatings sowie die W3B-Studien von Fittkau & Maaß.

Die Daten, die aus den verschiedenen Monitorings gewonnen werden, bilden die Basis für spätere Analysen, beispielsweise für Gewichtungen von Ad hoc-Umfragen via

WWW. Sie werden aber auch für Befragungen herangezogen, die breite Teile der (Internet-)Bevölkerung umfassen sollen.

Einige, aber nicht alle Daten über die Nutzung des Internet werden auch via *Internet als Erhebungsinstrument und -medium* erhoben. Grundsätzlich können (fast) alle Themen im Internet abgefragt werden; es stellt sich freilich die Frage, ob das in jedem Fall zielführend ist. Themen, die mit dem Internet in direktem Zusammenhang stehen, wie z.B. E-Government, Online-Kommunikation oder Mediennutzung sind natürlich prädestiniert. Untersuchungen, die primär Zielgruppen erfassen, die im Web weitestgehend vertreten (und auch ansprechbar) sind (z.B. Jugendliche, Höhergebildete, ...), sind vermutlich online zweckmäßiger als offline. Auch Mobiltelefon-NutzerInnen haben, so die Studien, tendenziell eine höhere Affinität zu Neuen Technologien, aber eben nicht alle, d.h. man muss seine Zielgruppe vor einer Untersuchung genau herausfiltern. Weiters bietet sich das Web für multimedial unterstützte Befragungen (unter Einsatz von Bildmaterial, eventuell auch von Videos und Musikstücken, sofern der Zielgruppe der Befragung die notwendige Software zur Verfügung steht) an.

In der quantitativen Online-Forschung unterscheidet man zwischen „site-centric/ad-centric-Messungen“ (die Maschine im Mittelpunkt), „user centric-Messungen“ (mit Fokus auf den Menschen) und Reichweiten-Messungen („Teletest im Internet“). Qualitative Untersuchungen bedienen sich hingegen nicht-standardisierter, wenig strukturierter Befragungs- und Beobachtungstechniken, z.B. Fokusgruppen, explorativer Einzelinterviews, teilnehmender Beobachtung – durchaus Methoden, die auch bislang in der qualitativen Forschung zum Einsatz kamen und durch die technologischen Möglichkeiten des Internet weiterentwickelt bzw. ergänzt wurden. Ferner wird das Internet auch für Experimente genutzt (Reips 2001).

Weiters kann man in der Online-Forschung zwischen reaktiven und nicht-reaktiven Verfahren unterscheiden. Unter reaktiven Datenerhebungsverfahren reihen sich beispielsweise WWW-basierte Fragebogenerhebungen oder E-Mail-Interviews ein. Zu den non-reaktiven Ver-

fahren zählt unter anderem die Logfile-Analyse.

Die Online-Forschung bedient sich einer Vielzahl von Instrumenten, darunter sowohl altbewährte Werkzeuge aus der empirischen Sozialforschung als auch Elemente, die aus der Webentwicklung und der Anwendung digitaler Prozesse stammen. Fragebögen im Internet wären ohne komplexe Datenbanktechnologien (SQL) und Programmiersprachen nicht denkbar, genauso wenig wie Online-Gruppendiskussionen ohne Chat-Technologien möglich wären. Methodologisch gesehen sollten die Standards in der Online-Forschung natürlich ebenso hoch gesetzt werden wie in herkömmlichen sozialwissenschaftlichen Verfahren, jedoch müssen manche Kriterien neu und vor allem unter den geänderten technologischen Voraussetzungen in Bezug auf das Internet kontextualisiert werden, was im nächsten Abschnitt näher diskutiert wird.

2 Quantitative Ansätze in der Online-Forschung

2.1 Dimensionen der quantitativen Online-Forschung

Quantitative Methoden dominieren die empirische Sozialforschung im Onlinebereich gleichermaßen wie auch offline. Die Fülle an vorhandenen Daten wie auch das Potenzial, Primärdaten auf relativ einfache Art und Weise zu erheben, legt diese Verfahrensweise oft nahe.² Prominent ist hier die Logfile-Analyse, also die serverseitige Auswertung von Daten, die für jede Website gewonnen werden und u.a. Auskunft geben können über Zugriffe auf die Site, die Top-Level-Domains der UserInnen und die Links, von welchen aus die Seite angesurft wurde. Sie zählt noch nicht zur eigentlichen Online-Forschung, dient jedoch als Basis für weitergehende Analysen des Nutzungsverhaltens. Daten über das Nutzungsverhalten auf einer spezifischen Site können auch durch Setzen von sogenannten „Cookies“ sowie durch Personalisierungssysteme, die UserInnen-Daten von jedem Besuch auf der jeweiligen Site

miteinander verknüpfen, gewonnen werden – für die Online-Forschung ist dies allerdings datenschutzrechtlich problematisch, da Daten oft ohne explizite Zustimmung der UserInnen gewonnen werden. Ähnlich arbeiten Instrumente, welche die Klickraten von Werbebannern und sonstigen Anzeigenformaten im WWW messen. Grundlage all dessen sind dynamische Webseiten, also serverseitig programmierte und mit Datenbanken verknüpfte Internet-Angebote.

Personenbezogene Daten werden von (Haushalts-)Panels, wie sie z.B. Nielsen//NetRatings durchführt, ermittelt. Hierbei wird das Surfverhalten am Heim-PC des jeweiligen Users bzw. der Userin mittels sogenanntem „PC-Meter“ erfasst. Im Zentrum steht die Publikumsforschung (audience measurement), ähnlich der Reichweitenmessung beim Fernsehen.

Die für die sozialwissenschaftliche Forschung weitaus interessanteren quantitativen Ansätze nehmen das Internet als Ausgangspunkt für Befragungen. Eine rudimentäre Form dessen stellen Umfragen per E-Mail dar, die schriftliche Befragungen zum Vorbild haben, allerdings schnell an methodische Grenzen (u.a. Gewährleistung der Anonymität) stoßen und aufgrund mangelnder Zeitersparnis bei der Verarbeitung tendenziell von Befragungen via Webinterface abgelöst wurden. Unter Online-Befragungen versteht man Befragungen, bei denen die TeilnehmerInnen den Fragebogen, der auf einem Server abgelegt wurde, im Internet online ausfüllen oder den Fragebogen von einem Server herunterladen und per E-Mail zurücksenden bzw. den Fragebogen per E-Mail zugeschiedt bekommen und zurücksenden (ADM et al. 2001, 1); dies gilt sowohl für einmalige Befragungen wie auch für Folgebefragungen und Paneluntersuchungen. Hierbei lassen sich grundsätzlich zwei Ansätze unterscheiden: Umfragen im Konnex mit einer spezifischen Website (z.B. UserInnen-Befragungen von einem bestimmten Online-Medium) und Umfragen zu Themen, die nicht notwendigerweise in Zusammenhang mit dem Web stehen und auf einer eigens angelegten (bzw. nur für Befragungen zugänglichen) Website stattfinden, die etwa zentral auf dem dafür genutzten Server eines Forschungsinstituts eingerichtet wird.

Eine spezielle Form von Web Surveys stellen Online-Panels dar, die aus TeilnehmerInnen-Pools von registrierten Personen bestehen, die ihre Bereitschaft erklärt haben, an Befragungen im Web teilzunehmen. Nach Ausfüllen eines sogenannten Rekrutierungsfragebogens mit einigen soziodemographischen Merkmalen und Präferenzen werden die TeilnehmerInnen hin und wieder zu Befragungen eingeladen, sofern sie in die zu befragende Zielgruppe fallen. Online-Panels werden auch oft *consumer panels* genannt, da ihr Schwerpunkt im Bereich KonsumentInnenforschung liegt.

2.2 Qualitätskriterien für Online-Surveys

Online-Befragungen als spezifische Technik der Datenerhebung sollten einigen grundlegenden Qualitätskriterien entsprechen, die sich einerseits auf die *Anlage* und andererseits auf die *Implementation* der Untersuchung beziehen. In Bezug auf Online-Befragungen haben der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., die ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V., der BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. und die D.G.O.F. Deutsche Gesellschaft für Online Forschung e.V.³ gemeinsam Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen entwickelt.

Die wichtigsten Kriterien für die Konzeption einer Untersuchung (ADM et al. 2001, 3):

- Grundgesamtheit und Repräsentativität
- Rekrutierung der TeilnehmerInnen
- aktive Rekrutierung (auf Basis einer mathematisch-statistischen Zufallsauswahl oder anhand bestimmter Quoten)
- Überprüfung der Auswahl (um die Wahrscheinlichkeit von Mehrfachbeteiligungen an einer Befragung zu reduzieren)
- Ausschöpfungsquote
- Gewichtung

Auch bei der *Durchführung* einer WWW-Befragung gibt es Qualitätsunterschiede, die sich u.a. darin ausdrücken, ob ein Fragebogen übersichtlich gestaltet ist, ob eine oder mehrere Fragen pro Bildschirm-Seite möglich sind und ob die Ladezeit für Bilder nicht zu hoch ist. Die-

se Usability-Aspekte beeinflussen das Antwortverhalten, da die RespondentInnen sich ja ohne Hilfe eines Interviewers bzw. einer Interviewerin im Fragebogen zurechtfinden, die Fragen verstehen und adäquat beantworten müssen. Das bedeutet ein besonderes Augenmerk auf die optische Konzeptionierung, bei welcher allerdings die programmiertechnischen Potenziale leider noch zu selten ausgeschöpft werden bzw. unterentwickelt sind.⁴

2.3 Methodologische Probleme in der quantitativen Online-Forschung

In der Folge sollen nun einige der Probleme, mit denen die Online-Forschung aus methodologischer Sicht zu kämpfen hat, angesprochen werden.

• Personenbezogene und technische Vorbedingungen für Online-Befragungen

In westlichen Industrieländern ist das Internet aus den meisten Bereichen des täglichen Lebens längst nicht mehr wegzudenken. Dennoch darf nicht übersehen werden, dass es eine „digitale Kluft“ (Digital Divide) zwischen dem Norden/Westen und dem Süden/Osten, aber auch innerhalb der Industrieländer gibt, die einerseits auf den allgemeinen Zugang zum Internet („Access“) und andererseits auf verfügbare Technologien bezogen ist.

Problematisch erscheint, dass im sogenannten Cyberspace nur ein Teil der Bevölkerung „beheimatet“ ist; es handelt sich also um eine *asymmetrische Verteilung*, die in der Forschung zu Verzerrungen führt bzw. führen kann.⁵ Die Kluft zwischen UserInnen und Nicht-UserInnen scheint sich in letzter Zeit signifikant verkleinert zu haben. Dennoch bleibt wichtigen Teilen der Bevölkerung weiterhin die Nutzung der Neuen Technologie verschlossen, auch wenn Studien darauf hindeuten, dass in den USA die Online-Population bereits demographisch ident mit der Gesamtpopulation sei.

In den ersten Jahren der Nutzung des Internet und insbesondere später des WWW gestalteten sich die völlig *uneinheitlichen technologischen*

Standards der UserInnen (unterschiedliche Browser, Betriebssysteme, Modemgeschwindigkeiten, etc.) als großes Problem, was nicht zuletzt auf die Rasanzen der Hard- und Software-Entwicklung zurückzuführen war. Mittlerweile erscheint dies im Hardware-Bereich nicht mehr so dramatisch. Dagegen lassen sich sehr wohl Differenzen im Gebrauch von Software und in den Surfgewohnheiten erkennen, die zu methodischen Verzerrungen bei Befragungen mit entsprechendem Einsatz von fortgeschrittener Applikationen (z.B. Flash-Animationen) führen können.

- *Repräsentativität*

Für die klassische empirische Forschung stellt das größte Problem der (quantitativen) Online-Forschung die Problematik der Gewährleistung der Repräsentativität dar. Diese „heilige“ Regel lässt sich tatsächlich im Bereich der Online-Forschung nur sehr schwer umsetzen.

Problematisch ist vor allem die *Datenbasis*: Im Internet existiert keine WählerInnen-Evidenz, kein Verzeichnis, das alle E-Mail-Adressen umfasst, und auch keine Volkszählung. Zuverlässige Aussagen über die Grundgesamtheit der Internet-Population können daher nicht getroffen werden. Bei Online-Befragungen kann Repräsentativität demzufolge nicht in Bezug auf die Gesamtbevölkerung, sondern nur hinsichtlich der NutzerInnen des Internets insgesamt, spezieller Gruppen von Internet-NutzerInnen oder der NutzerInnen bestimmter Websites als Zielgruppe der Untersuchung erreicht werden.

In diesem Zusammenhang kommt der (aktiven) *TeilnehmerInnenselektion*⁶ eine große Bedeutung zu: Repräsentative Umfragen für die InternetnutzerInnen insgesamt können – wenn überhaupt – nur auf Basis einer offline erfolgten Rekrutierung (Screening) umgesetzt werden. Spezielle (geschlossene) Gruppen haben sehr oft ein Mitgliederverzeichnis, auf dessen Grundlage die Befragung – die sich in der Folge auf genau diese Zielgruppe bezieht – durchgeführt wird. Repräsentative Website-Befragungen können mittels des *nth-user* Verfahrens (Pfleiderer 2001) vorgenommen werden: Darunter versteht man eine Zufallsauswahl jeder/s „n-ten“ UserIn,

der/die einen Zugriff auf die Seite macht, auf der das Fragebogentool installiert ist. Diese Person wird dann auf eine Seite umgeleitet, wo sie entscheiden kann, an der Befragung teilzunehmen, oder wieder zurück zur ursprünglich aufgerufenen Seite gelangt. Allerdings ist das Verfahren nur dort möglich, wo über eine spezifische Website TeilnehmerInnen rekrutiert werden.

Ferner besitzen Internet-NutzerInnen sehr oft mehr als nur eine E-Mail-Adresse. Durch die weite Verbreitung von *Mehrfachaccounts* ist die eindeutige Zuordenbarkeit einer Person nicht im gleichen Ausmaß gegeben wie man sie für andere Untersuchungen angenommen hat. Das impliziert die Möglichkeit, dass eine Person mehrfach an einer Befragung teilnehmen kann (was allerdings auch bei herkömmlichen „Adressdaten“ wie Wohnsitzen und Telefonnummern der Fall sein kann). Aber auch Online-Befragungen, die an eine bestimmte Website gebunden sind, bedürfen besonderer Kontrollen, um die vorsätzliche Mehrfachteilnahmen einzelner UserInnen sowie die unbeabsichtigte wiederholte Ansprache von BesucherInnen der Website auszuschließen, etwa mittels „Cookies“ und/oder anderer Maßnahmen wie z.B. einmalig verwendbarer Passwörter.

Wie auch bei postalischen schriftlichen Befragungen kann bei Online-Surveys nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass nur die Zielperson den Fragebogen beantwortet. Sind allerdings *mehrere RespondentInnen* am Komplettieren eines Fragebogens beteiligt, dürfte er eigentlich nicht zur Auswertung zugelassen werden; dies ist aber durch die mangelnde direkte Überprüfbarkeit praktisch kaum auszuschließen.

Ein weiterer Faktor, mit dem die Online-Forschung zu kämpfen hat, sind die sogenannten „Fakes“, d.h. es ist durch die spezielle Konstellation des Mediums Internet möglich, weitestgehend anonym zu bleiben bzw. eigene Identitäten zu kreieren, was wiederum dazu verleiten kann, „unehrliche“ Antworten zu geben. Für die Validität der internet-basierten Befragung stellt dies zwar ein Problem dar, andererseits kann die *Anonymität* auch zu einer größeren Offenheit der TeilnehmerInnen führen, was sich wiederum

positiv auswirkt (Sassenberg/Kreutz 1999). Parallele Untersuchungen von WWW- und Paper-Pencil-Befragungen bescheinigen beiden Methoden trotz aller Unterschiede eine vergleichbar hohe Validität und Reliabilität (Batinic 2001).

Fälschlicherweise führt die vielzitierte „Schnelligkeit“ von Internet-Befragungen oft zur Annahme, die *Feldzeit* wäre kürzer als bei anderen Interviewformen. Ganz im Gegenteil dazu sollte sie, falls dem keine methodischen Gründe entgegen stehen, untersuchungsspezifisch so lange bemessen werden, dass alle zur Zielgruppe gehörenden Personen eine Chance haben, an der Befragung teilzunehmen. Zu kurze Feldzeiten führen in der Regel zu „schiefen“ Stichproben, da Personen, die nur unregelmäßig das Internet nutzen, in diesem Fall zwangsläufig eine geringere Auswahlwahrscheinlichkeit haben. Ähnliches gilt für Feldlaufzeiten, die nicht alle Wochentage gleichermaßen abbilden, weil sie die sich über die verschiedenen Wochentage ändernden NutzerInnen-Strukturen verzerrt darstellen.

• *Spezifika von Websurveys*

Seitens der BetreiberInnen ist ein reibungsloses Funktionieren des Datenbank-Servers, auf dem die Online-Befragung läuft, zu garantieren, um auch hier gleiche Zugangsvoraussetzungen ohne Serverausfälle sicherzustellen. Jedoch muss für die RespondentInnen ein gewollter Abbruch des Interviews jederzeit möglich sein. Diese Option bringt als Nebeneffekt verschiedene Stufen der Teilnahme mit sich, von TeilnehmerInnen, die nur in das Interview „hineinschnuppern“ (lurking) bis hin zu vollständig ausgefüllten Fragebögen.

Neben der angesprochenen Usability hat die Gestaltung von Online-Fragebogen freilich auch noch weitere Auswirkungen: Werden beispielsweise Fortschrittsbalken angezeigt, andere Skalen (z.B. Schieberegler) eingesetzt, oder variiert das Design (Gestaltung, Reihenfolgen, Skalen, usw.), kann das zu Designeffekten bzw. Verzerrungen führen (Vogt 1999; Bamert/Heidingsfelder 2001).

Ein charakteristisches Problem von Online-Befragungen ist das „Durchklicken“ des Fragebogens, worauf gewöhnlich das Unterschreiten einer theoretischen Mindestdauer des Interviews und uniforme Antwortmuster hinweisen. Nicht zuletzt aufgrund dieser Möglichkeit sind Plausibilitäts- und Konsistenzprüfungen bei Online-Befragungen essentiell.

• *Datenschutz*

Im Business-Bereich ist das Data Mining, also die Gewinnung und Verknüpfung von unterschiedlichen KundInnen-Daten mittlerweile weit verbreitet. Für die wissenschaftliche Forschung gelten hier allerdings höhere ethische Standards. Datengewinnung ohne Kenntnis und Zustimmung der Befragten (wie das scriptgesteuerte Auslesen von Browser-Informationen und das Setzen von „Cookies“) sind in der Online-Forschung

nur zulässig, wenn sie zum Erreichen des Forschungszwecks der Online-Befragung unerlässlich sind. Die Befragten müssen gegebenenfalls darüber vor Beginn des Interviews hinreichend informiert werden und darin einwilligen (ADM et al. 2001, 4).

RespondentInnen müssen von der Sicherheit ihrer Daten ausgehen können, d.h. etwaige personenbezogene Daten, die im Zusammenhang mit einer Online-Befragung erhoben werden, dürfen von Dritten weder eingesehen noch nachvollzogen werden können. Das impliziert eine Information der Befragten über die Risiken, die mit der Erhebung personenbezogener Daten eventuell verbunden sein könnten, und die zu ihrer Vermeidung getroffenen Maßnahmen. Wie auch bei sonstigen EDV-generierten Daten ist unbedingte Voraussetzung, dass Adress- und Interviewdaten voneinander getrennt gespeichert und Adressdaten sobald als möglich vernichtet werden. Insbesondere die temporäre Speicherung der erhobenen Daten auf einem Server, der gleichzeitig einen Zugang zu Online-Medien ermöglicht, erfordert die Sicherstellung, dass ein Zugriff Dritter auf diese Daten unmöglich ist, und dass die temporäre Speicherung der erhobenen Daten auf einem Server zum frühest möglichen Zeitpunkt beendet wird.

3 Qualitative Ansätze in der Online-Forschung

Qualitative Sozialforschung sieht sich ebenfalls neuen Möglichkeiten durch computervermittelte Kommunikation gegenüber. Einige Methodenansätze sollen nun exemplarisch vorgestellt und durch zwei Fallbeispiele ergänzt werden.

- *Gruppendiskussionen im Internet*

Online-Fokusgruppen weisen zwar einige Parallelen zur Offline-Version auf, unterscheiden sich jedoch beträchtlich in ihrer Anwendungsweise. Eine Online-Gruppendiskussion wird als moderierter „Chat“ online geführt. Die TeilnehmerInnen der Gruppe werden zumeist per E-Mail gebeten, sich zu einem bestimmten Zeitpunkt in einen (geschlossenen) „Chatroom“ zu begeben. Dies hat (beispielsweise bei ExpertInnendiskussionen) den Vorteil, dass die rekrutierten Personen von überall her an der Diskussion teilnehmen können, ohne dazu extra anreisen zu müssen. Testmaterial jeglicher Art (Bilder, Audio, Video etc.) kann online zugespielt werden. Die Gruppe kann live mitverfolgt werden und man kann mit dem/der ModeratorIn kommunizieren. Vollständige Transkripte stehen bereits unmittelbar nach der Session zur Verfügung. Ein weiterer Vorteil: Auch heikle Themen können angesprochen werden, da sich die Anonymität im Netz hier vorteilhaft auswirkt und oft mit großer Offenheit einhergeht (Früh 2000).

Problematisch erscheint, dass sehr oft die Netzqualität nicht gleichmäßig vorhanden ist und TeilnehmerInnen immer wieder aus der Diskussion „verschwinden“. Die Kommunikationsform „schriftliche Diskussion“ weist zudem einige Nachteile auf, u.a. dass Emotionen kaum sichtbar sind. Abhilfe kann zwar teilweise durch sogenannte Emoticons, auch Smilies genannt, welche die Stimmungen der ChatterInnen verdeutlichen sollen, geschaffen werden, aber auch die Schnelligkeit der Tastatureingabe ist bei den Diskussions TeilnehmerInnen unterschiedlich stark ausgeprägt und führt zu unkontrollierbaren Domi-

nanzeffekten. Die Gruppensituation und -dynamik, die bei Face-to-Face-Diskussionen nicht zuletzt durch nonverbale Kommunikation sowie durch Kleidung und generell Auftreten der TeilnehmerInnen (und der ModeratorInnen) entsteht, kommt bei den als doch relativ unpersönlich eingeschätzten Online-Fokusgruppen kaum zustande.

Mit Görts (2001, 161) darf geschlossen werden, dass Online- und traditionelle Gruppendiskussionen nicht gleichgesetzt werden sollten. Es handelt sich bei Online-Fokusgruppen um eine neue Methode der qualitativen Forschung mit – durch die Möglichkeiten des Mediums – anderem Potenzial als Offline-Gruppendiskussionen, für die künftig noch weitere (hauptsächlich technische) Optionen entwickelt werden sollten, um beispielsweise der Textlastigkeit der Methode entkommen zu können. Vorstellbar wären etwa Videokonferenzen per am Bildschirm angebrachter WebCam sowie Mikrofonen, wodurch (wieder) nicht-textliche Daten erhoben werden könnten (z.B. die Zeitspannen des Antwortverhaltens).

- *E-Mail-Einzelinterviews*

Qualitative Einzelinterviews können auch in der Online-Forschung eingesetzt werden, beispielsweise in Form von E-Mail-Interviews.⁷ Im Prinzip gelten hier ähnliche Vor- und Nachteile, wie sie auch bei Online-Fokusgruppen anzumerken sind: einerseits die leichtere Erreichbarkeit und Schnelligkeit – es muss kein Termin „vor Ort“ stattfinden und die Antworten sind bereits in elektronischer Form für die Weiterverarbeitung verfügbar; andererseits ist das mündliche und schriftliche Kommunikationsverhalten bei vielen Menschen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Bei Interviews per E-Mail kommt erschwerend hinzu, dass die/der InterviewerIn in das Interview nicht direkt eingreifen kann.

- *Fallbeispiel Datenerhebung in öffentlichen Diskussionsforen*

Eine interessante Variante qualitativer Online-Forschung nutzt öffentlich zugängliche Foren

und Newsgroups zur Generierung von Daten zu einer bestimmten Fragestellung. In einer Untersuchung von Früh (2000) wurde eine konkrete Fragestellung in sechs WWW-Foren sowie zwei Newsgroups (alle deutschsprachig) „gepostet“, wodurch eine Diskussion aktiv durch die Forscherin in Gang gesetzt wurde. Früh kombinierte dieses Verfahren mit E-Mail-Konversationen, welche insbesondere auch die Inter-subjektivität des Forschungsprozesses herausstreichen. Die gewonnenen Daten wurden anschließend formal-strukturell deskriptiv und inhaltlich interpretativ ausgewertet.

- *Text- und Content-/Inhaltsanalyse*

Die Textanalyse und die damit verwandte Inhaltsanalyse kommen bislang in der Online-Forschung nur marginal zum Einsatz, obwohl gerade in diesem Bereich die neuen Technologien sehr viele Möglichkeiten für derartige Untersuchungsansätze bieten. Zu diesen Ansätzen ist sicherlich auch die Semiotik zu rechnen,⁸ die jedoch im Spektrum sozialwissenschaftlicher Methoden bisher zu Unrecht einen geringen Stellenwert einnimmt.

- *Ethnographische Feldforschung und teilnehmende Beobachtung*

Zu den non-reaktiven Verfahren unter den qualitativen Methoden zählen unter anderem die ethnographische Feldforschung bzw. die teilnehmende Beobachtung. Diese Methoden können beispielsweise in Mailinglisten, Chaträumen oder sogenannten MUDs⁹ angewendet werden (Cheyne 2000; Wagner 2001). Hier scheint wie auch in der Contentanalyse ein großes Potenzial für die Online-Forschung zu liegen, das allerdings bislang noch nicht gebührend methodologisch getestet wurde.

- *Fallbeispiel CSCW (Computer Supported Cooperative Work)*

An der TU-Wien beschäftigt sich ein Arbeitsbereich am Institut für Gestaltungs- und Wirkungsforschung mit der Verbindung von Systemdesign und sozialwissenschaftlicher For-

schung. Im Zentrum des Interesses steht dabei die Computerunterstützung von Kommunikation und Kooperation in verschiedenen organisatorischen Kontexten, sei es dass die Akteure gemeinsam in einem Raum Tätigkeiten durchführen, sei es dass sie über räumliche und/oder zeitliche Grenzen hinweg gemeinsam Material bearbeiten oder Tätigkeiten koordinieren (Tellioglu 2001).

Die Abteilung für CSCW führt mit einem ethnographischen Ansatz qualitative Untersuchungen durch, die eine Situation oder einen Prozess möglichst genau und gesamtheitlich erfassen und beschreiben sollen, um eine Bewertung und Einschätzung bezüglich wissenschaftlicher Fragestellungen möglichst exakt und praxisorientiert durchführen und belegen zu können.

Die ForscherInnen bedienen sich dafür des halbstrukturierten Interviews sowie des Untersuchungsinstruments der teilnehmenden Beobachtung, wobei der/die UntersucherIn die Akteure während des konkreten Prozesses begleitet, um auch die nicht so leicht verbalisierbaren Komponenten erfassen zu können. In der Praxis kommt es oft zu Mischformen von halbstrukturiertem Interview und teilnehmender Beobachtung. Das schriftliche Untersuchungsmaterial der Interviewprotokolle und Beobachtungsmitschriften wird mittels Skizzen, Fotografien, Dokumenten, etc. vervollständigt.

Dieses erhobene empirische Material ermöglicht den ForscherInnen das Zusammenstellen einer dokumentarischen, strukturierten und anschaulichen Beschreibung des untersuchten Falls, die Analyse und Einschätzung bezüglich relevanter Fragestellungen und die Entwicklung von Gestaltungshinweisen oder -vorschlägen für den untersuchten Prozess selbst.

4 Zwischen(be)wertung

Spätestens an dieser Stelle ist offensichtlich, dass Online-Forschung sicherlich nicht das Allheilmittel in der Methodenentwicklung darstellt, sondern eher eine innovative Ergänzung zu den Methoden, mit denen die empirische Sozialforschung bislang operiert. Via Einsatz von Multimedia (z.B. Bilder, Sounds) und aufgrund

anderer Besonderheiten des WWW im Vergleich zu anderen Technologien hat die Online-Forschung sicherlich das Potenzial, in den nächsten Jahren einen wichtigeren Stellenwert zu erlangen, ohne jedoch andere Instrumentarien gänzlich zu verdrängen. Online-Forschung kann ferner nicht als eigenständige Methode begriffen werden, sie setzt sich vielmehr aus einer Vielzahl von methodischen Ansätzen zusammen, zu deren Weiterentwicklung sie beiträgt. Im letzten Abschnitt wird nun auf die Anwendungsbereiche von Online-Ansätzen in der politikwissenschaftlichen Forschung eingegangen, freilich ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

5 Anwendungsgebiete der Online-Forschung in der Politikwissenschaft

Politik- und Sozialforschung wird an der Online-Forschung – mit all ihren methodischen Unausgereiftheiten – nicht spurlos vorbegehen können; zu wichtig ist das Medium Internet für unsere Gesellschaft mittlerweile geworden (vgl. Castells 2001). Bei aller Konzentration auf die Methoden, die sich insbesondere vor dem Hintergrund der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung entwickelt haben, darf nicht unberücksichtigt bleiben, welche Rolle gesellschaftliche, nichtkommerzielle Institutionen wie Militär und Universitäten in der ursprünglichen Entstehung der Computernetzwerke hatten. Deren Einfluss geriet zwar unter dem Eindruck des Booms in der New Economy in den Hintergrund, in der derzeitigen Flaute der IT-Branche scheint aber der anfängliche Ethos der non-kommerziellen Nutzung und Weiterentwicklung des Internets (Stichwort: Open Source-Bewegung) und der damit verbundenen Technologien wieder etwas mehr in den Blickpunkt zu gelangen.

In der Folge werden kursorisch einige potenzielle Verknüpfungen der Online-Forschung mit politikwissenschaftlich relevanten Fragestellungen aufgezeigt sowie ein denkbares Szenario für ihre konkrete Implementation dargelegt. Diese Auflistung soll als Anregung für den Einsatz von internet-basierten Methoden verstanden werden.

5.1 Wahlforschung

Eine klassische Fragestellung der politischen Umfrageforschung ist die sogenannte „Sonntagsfrage“; mittels persönlicher oder telefonischer Befragung soll so das Wahlverhalten der Bevölkerung antizipiert werden. Die Online-Forschung wird die klassische Wahlforschung nicht ersetzen können, da sie – wie bereits zuvor ausführlich diskutiert – nicht den erforderlichen Grad an Repräsentativität erreichen kann, der für die Hochrechnung der Daten essentiell ist. Jedoch bietet es sich an, spezielle Zielgruppen (z.B. Jugendliche, junge männliche Erwachsene), die in der Offline-Welt durch ihre überdurchschnittlich hohe Mobilität für Umfragen schwer erreichbar sind, in Spezialstudien via Internet, wo sie überdurchschnittlich repräsentiert sind, zu erreichen, beispielsweise mittels Online-Fokusgruppen. Darüber hinaus wurden in den letzten Jahren Instrumente zur Erfassung politischer Trends entwickelt, die der klassischen Wahlforschung durchaus Konkurrenz machen (so z.B. Wahlbörsen; vgl. den Beitrag von Hofinger/Ogris in diesem Heft).

5.2 Umfrageforschung bei Policy-Analysen

Ganz allgemein gesehen lässt sich die „all-purpose“-Umfrage via Fragebogen, die in der empirischen Sozialforschung häufig zum Einsatz kommt, jedoch sehr oft von den Kosten her gesehen das Budget von kleinen und mittleren Forschungsaufträgen sprengt, am ehesten durch Befragungen via Fragebogen bzw. Formular im Internet ersetzen. Natürlich hängt es auch hier wiederum stark von der Zielgruppe der Befragung ab, ob eine Online-Befragung anzuraten ist; bei geschlossenen BenutzerInnengruppen, die Zugang zum Web haben (z.B. die TeilnehmerInnen eines Seminars) bietet sich die Umfrage im Netz sehr oft als schnellere und kostengünstigere Variante an.

Viele Zielgruppen verfügen jedoch über keinen regelmäßigen Zugang zum Internet, z.B. SeniorInnen, untere Einkommensschichten oder Arbeitslose. Untersuchungen, deren Fokus solche Zielgruppen mit einschließt, sollten von der Online-Forschung nicht um jeden Preis Ge-

brauch machen oder zumindest die Verzerrungen, die sich aufgrund der unterschiedlichen Erreichbarkeiten innerhalb der Stichprobe ergeben, systematisch durch einen Methodenmix kompensieren.

In jedem Fall berücksichtigen muss man im Zusammenhang mit der Umfrageforschung Panelstudien, die mittels der Neuen Technologien deutlich einfacher abgewickelt werden könnten. Hier würde sich eine Adaption der kommerziellen Panelforschung anbieten, die im deutschsprachigen Raum im Bereich Online-Marktforschung eine Vorreiterrolle eingenommen hat und mittlerweile über jahrelange Erfahrung mit Online-Panels verfügt.

5.3 Bürokratie- und Verwaltungsforschung

Jener Bereich der Policy-Forschung, der sich mit Bürokratie und Verwaltung beschäftigt, wird in Zukunft am wenigsten um die methodische Auseinandersetzung mit dem Internet herumkommen. Unter dem Schlagworten E-Government und Digitale Demokratie wurden in den vergangenen Jahren weltweit Dutzende Projekte mit dem Anspruch verwirklicht, eine bürgernahe Verwaltung zu schaffen und Amtswege zu vereinfachen. Besonders bekannt sind hier die Beispiele aus Amsterdam („Digitale Stad“) und Bologna („Iperbole“). In Österreich wurde das Projekt „help.gv.at“ entwickelt, das als Amtshelfer im Internet fungiert und ausgehend von bestimmten Lebenssituationen den Umgang mit den zuständigen Behörden erleichtern soll.

Eine Evaluation dieser digitalen Projekte, die allesamt derzeit eine kritische Phase durchmachen, sollte – nicht ausschließlich, aber vorwiegend – online erfolgen, was impliziert, dass die ForscherInnen mit den Methoden der Online-Forschungen vertraut sein müssen, um sowohl Möglichkeiten als auch Grenzen ihres Einsatzes im entsprechenden Projekt beurteilen zu können.¹⁰

5.4 Demokratieforschung

Für Policy-Analysen, in deren Zentrum die Beschäftigung mit Demokratie und demokratischer Partizipation steht, bietet das Internet eine

Fülle von methodischen Ansatzpunkten. In erster Linie ist sicherlich Online-Voting von Bedeutung, also die Stimmabgabe via Internet. Hierbei handelt es sich nicht um Zukunftsmusik, sondern um – in kleinen, abgegrenzten Bereichen – bereits eingesetzte Abstimmungsverfahren, die über das Experimentalstadium längst hinausgewachsen sind. So bietet beispielsweise die Firma election.com ein professionelles Online-Wahlsystem an, das sie bereits bei mehreren Wahlgängen (u.a. den Demokratischen Vorwahlen im US-Bundesstaat Arizona oder den Wahlen zum ICANN-Direktorium – „The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers“, zuständig für die Vergabe der Top-Level-Domains) erproben konnte.

Beim Online-Voting zeigen sich ähnliche Problematiken wie bei der Umfrageforschung via Internet: stärker noch als beim Ausfüllen eines Fragebogens im Internet muss bei einer Online-Abstimmung sowohl die allgemeine Wahl als auch die Anonymität des Wählers/der Wählerin während und nach der Stimmabgabe gewährleistet sein. Außerdem muss die Wahlbehörde sicherstellen, dass jede Person nur einmal ihre Stimme abzugeben in der Lage ist, und sie muss deren Identität eindeutig sicherstellen können. Dies kann beispielsweise mit der Übermittlung eines PIN-Codes erfolgen, der im Vorfeld der Wahl ausgeschildet und mit persönlichen Daten gekoppelt wird, oder mittels digitaler Signaturen. Ungeachtet der zunächst kompliziert erscheinenden Voraussetzungen sind die Vorteile, die das Online-Voting in Bezug auf die Durchführbarkeit von Abstimmungen aufzuweisen hat, nicht von der Hand zu weisen. So können beispielsweise durch mehrstufige Abfragen Irrtümer auf Seiten der WählerInnen vermieden werden (bei komplexen Vorzugsstimmen-Optionen oder mehreren, gleichzeitig stattfindenden Wahlgängen). Fehler, wie sie insbesondere in Zusammenhang mit dem unheilvollen Wahlgang anlässlich der letzten US-Präsidentschaftswahlen in Florida aufgetreten waren, wo es zu Unklarheiten bei der Markierung der Stimmzettel kam, können gar nicht erst auftreten. Die schnellere Verfügbarkeit von Daten (die wiederum speziellen Sicherheitsstandards unterliegen müssen) durch die unmittelbare elektroni-

sche Erfassung würde aufwändige Hochrechnungen erleichtern. Weiters ist der Zugang für Wahlkarten-WählerInnen im In- und Ausland wesentlich einfacher per Internet zu bewerkstelligen. Trotzdem wird Online-Voting in erster Linie noch bei kleineren Abstimmungen in Internet-affinen Organisationen und Institutionen kritisch erprobt werden, bevor ein Einsatz bei landes- oder bundesweiten Parlamentswahlen möglich erscheint.

Auch wenn das Thema Online-Wahlen im ersten Moment nicht unmittelbar dem analytischen Teil der Methodenentwicklung, sondern eher der Entwicklung demokratischer Instrumentarien zuzuordnen ist, birgt der Themenkomplex einige für die Demokratieforschung relevante Faktoren. Um ein Beispiel herauszugreifen: Im Kontext des Online-Voting stellt sich unter anderem die Frage, welche Faktoren die politische Partizipation von WählerInnen und Nicht-WählerInnen beeinflussen, in einem neuen Licht, wodurch wiederum eingefahrene, verkrustete Diskurse über das Wahlverhalten im Allgemeinen und Politikverdrossenheit im Besonderen in einem anderen Licht diskutiert sowie neue Methoden zur Überprüfung der gängigen Argumente entwickelt werden können.

5.5 Politische Kommunikation

Das Internet als Kommunikationsmedium ist der Fokus dieses Ansatzes in der Online-Forschung. Das Feld der Analyse politischer Kommunikationsprozesse umfasst ein sehr breites Spektrum an Themen und methodischen Herangehensweisen (die nicht zuletzt eher aus dem qualitativen Methodenbereich stammen), die in der Folge nur exemplarisch angesprochen werden können. Jedoch muss dazu kritisch angemerkt werden, dass dieser Bereich zu den methodisch noch eher unterentwickelten Bereichen innerhalb der Online-Forschung gehört, was unter anderem mit der noch immer existierenden Dominanz der quantitativen Methoden in der (empirischen) Sozialforschung zusammenhängt.

Die Verbreitung der Neuen Medien hat für politische Parteien und andere politische Kräfte eine Präsenz im Internet obligatorisch ge-

macht. Parteien und ihr Umgang mit dem Netz stellen daher einen wichtigen Themenkomplex von politikwissenschaftlicher Online-Forschung dar (Voglmayr 1999; Ingruber 2000). Neben der Frage, ob die jeweilige Seite einer Partei z.B. vom Design und von der BenutzerInnenführung her den gängigen Usability-Standards entspricht, wäre eine Analyse des Contents von Interesse, wie auch die Frage, welche Zielgruppen im Netz mit der vorhandenen Website angesprochen werden. Darüber hinaus gehören hierzu die direkte Kontaktaufnahme und Kommunikation via E-Mail sowie der Austausch via Mailinglisten mit politischen FunktionärInnen, was aufgrund der Schriftlichkeit der Kommunikation die Analyse im Vergleich mit telefonischer und persönlicher Kommunikation erleichtert.

Politische Kommunikation im Netz findet jedoch auch jenseits der Parteien statt. Eine wichtige Quelle hierfür sind etwa alternative Online-Medien und durch sie geschaffene Öffentlichkeit im Netz, wie sie insbesondere im Kontext des Regierungswechsels im Februar 2000 die politische Kultur in Österreich nicht unwesentlich beeinflussen.¹¹

Weiters wäre die Politikrelevanz von Postings – also „direkten“ LeserInnenbriefen bzw. –Kommentaren zu Artikeln in Online-Medien zu analysieren: Welche Rolle spielt in diesem Kontext etwa die (mögliche) Anonymität der PosterInnen, welche Muster sind erkennbar, lässt sich eine politische Zuordnung durchführen, etc.

In diesem Zusammenhang erscheint ein methodischer Ansatz zur Erforschung von Mailinglisten-Kommunikation von großer Bedeutung. Hierbei steht nicht zuletzt die Beziehungsebene im Vordergrund („Research Through Relationship“, Cheyne 2000): Online-Communities ermöglichen es, die traditionelle Frage nach der Entstehung und Ausprägung von Gemeinschaften und die Verteilung von Macht in neuem Licht zu diskutieren (Lukawetz/Reidl 1999, 15). Auch hier ist die schriftliche Dokumentationsmöglichkeit (beispielsweise in Form eines Mailarchivs) von großem Vorteil für die Durchführung einer Untersuchung. Die CSCW-Forschung dient hier sicherlich ebenfalls als Vorbild.

5.6 Regulierung

Die Befassung mit staatlichen Regulierungs- und Deregulierungsprozessen gewann im Zusammenhang mit der Entwicklung und der Verbreitung des Internet eine völlig neue Dimension (Latzer 1999; Lessig 2001). Informationen, die ständig weltweit digital abrufbar sind, sowie die Datenflüsse, die nationale Grenzen per Mausklick überschreiten, sind mit herkömmlichen Methoden kaum zu analysieren, geschweige denn zu messen oder zu überwachen. In Folge der Ereignisse des 11. September 2001 und der anschließenden Diskussionen demonstrieren die sicherheitspolizeilichen Maßnahmen (hierzulande wie in Deutschland, wo einer der Attentäter gelebt hatte) sowie vor allem die (nicht) verfügbaren Informationen aus den USA rund um die Attentate und den Krieg gegen Osama Bin Laden auf afghanischem Territorium, dass das Thema (staatliche) Zensur und Überwachung auch in westlichen Demokratien keineswegs vom Tisch ist.

Ein weiterer Blickwinkel betrifft die Frage, wer in welcher Weise auf die elektronische Kommunikation in der Gesellschaft Einfluss nehmen sollte. ICANN wurde zunächst in einschlägigen Kreisen als „Weltregierung“ hochgespielt, ein Jahr nach der ersten ICANN-Wahl weicht allerdings die Euphorie. Die verschiedenen nationalen Interessen der betroffenen Regierungen liegen quer zum globalen Gebilde Internet. Hier bedarf es neuer Modelle aus der Polity-Forschung, damit diese beiden konträren „Weltsysteme“ nicht kollidieren.

5.7 New Economy

Abschließend sei noch auf die „New Economy“ selbst als Untersuchungsgebiet für die Politikwissenschaft hingewiesen, die sich bereits seit Jahren mit der „Netzgesellschaft“ beschäftigt (Sassen 2000; Castells 2001). Die digitale Ökonomie und ihre Auswirkungen auf Politik und Gesellschaft stellt die Macht- und Verteilungsfrage wieder neu. Die globale Vernetzung, die durch die New Economy vorangetrieben wird, eröffnet jedoch potenziell auch neue Sphären des politischen Handelns.

Die Beschäftigung mit Online-Forschung und ihren methodischen Ansätzen ermöglicht der politikwissenschaftlichen Forschung, solche Sphären zu erkennen und zu erforschen.

5.8 Resümee: Politikanalyse online?

Die in den letzten Abschnitten angerissenen Szenarien für politikwissenschaftliche Online-Forschung zeigen, dass es eine Vielzahl an Forschungsfragen gibt, die durch den Einsatz von Online-Forschung – und den damit verknüpften alternativen Zugang zu den Forschungssubjekten – um wertvolle Aspekte bereichert werden können. Sie zeigen aber auch deutlich, dass die Sozialwissenschaften – und hier sei insbesondere die Politikwissenschaft hervorgehoben – vor allem in der österreichischen Forschungspraxis noch einige mentale wie auch anwendungsbezogene Hürden zu überwinden haben, bevor Online-Forschung als Methodeninstrumentarium in vollem Umfang zum Einsatz kommen wird. Erfreuliche Ausnahmen (wie z.B. die Psychologie) sowie best-practice-Beispiele (wie die deutsche Community „German Online Research“ – GOR – mit der Mailingliste gir-l) stimmen allerdings optimistisch, dass dies auch in der Politikwissenschaft gelingt.

ANMERKUNGEN

- 1 Der weibliche Anteil an den Internet-UserInnen war – in industrialisierten Ländern – lange Zeit wesentlich geringer als derjenige der Männer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung; im Jahr 2000 gab es in Messungen aus den USA (Nielsen Netratings) erstmalig einen 50%-Anteil beider Geschlechter in Bezug auf die Nutzung des Internet.
- 2 Dies verführt so manche/n SeitenbetreiberIn, Online-Befragungen und –Abstimmungen zu jedem möglichen und unmöglichen Thema abzuhalten, ohne Rücksicht auf methodische Vorgaben.
- 3 Die D.G.O.F. ist auch in der Methodenentwicklung sehr aktiv, unter anderem durch ihr Webportal www.online-forschung.de sowie die dazugehörige Mailingliste gir-l (German Internet Research List).
- 4 Beispielsweise könnten Avatare eingesetzt werden, die als virtuelle InterviewerIn durch die Navigation begleiten.
- 5 Die verschiedenen Barrieren, die Menschen in westlichen Industrieländern von der Nutzung des Internets

- abhalten, reichen von allgemeiner Technikphobie über mangelnde ökonomische Voraussetzungen bis hin zu alternativen persönlichen und gesellschaftlichen Werthaltungen und Interessen.
- 6 Die in „selbstgemachten“ Befragungen oft gesehene Aufforderung: „hier geht es zur Befragung“ oder eine Aufforderung per link oder Banner genügt den methodischen Qualitätskriterien nicht. Diese Selbstselektivität führt zu Verzerrungen in der Stichprobe, z.B. weil UserInnen, die oft an Umfragen teilnehmen, gewöhnlich überrepräsentiert sind.
 - 7 Aber auch in einem Online-Chat mit der/dem InterviewerIn.
 - 8 Vgl. Virginia Valentine (2002), „What is Webness? The semiotic history of the WWW“, sowie Catherine Bitoun, Christiane Legris-Desportes (2002), „Semiotics and Internet communications. What does semiotics tell us about optimal Web page design?“ (case study), <http://www.esomar.nl/Publications/250NetEffects5.htm> (27.3.2002).
 - 9 Multi-User-Dungeons, online ablaufende Spiele (vgl. auch Sherry Turkes bekannte Analyse, 1998).
 - 10 Dies erstreckt sich freilich in Projekten dieser Komplexitätsniveaus nicht obligatorisch auch auf die Umsetzung.
 - 11 Eine ähnliche Fragestellung wäre die Untersuchung von sogenannten „Fake“-Seiten wie fpo.at.

LITERATURVERZEICHNIS

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V./ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V./BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V./D.G.O.F. Deutsche Gesellschaft für Online Forschung e.V. (2001). Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, Ausgabe Mai 2001, http://www.adm-ev.de/framesets/quali_online_frame.html [Zugriff: zuletzt 28.03.02].
- Bamert, Thomas/Martin Heidingsfelder (2001). Designeffekte in Online-Umfragen, in: Axel Theobald/Marcus Dreyer/Thomas Starsetzki (Hg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, 165–178.
- Batinic, Bernad/Andreas Werner/Lorenz Gräff/Wolfgang Bandilla (Hg.) (1999). Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle.
- Batinic, Bernad (2001). Datenqualität bei internet-basierten Befragungen, in: Axel Theobald/Marcus Dreyer/Thomas Starsetzki (Hg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, 115–132.
- Castells, Manuel (2001). Internet, Netzgesellschaft. Das World Wide Web als neues technisch-soziales Paradigma, in: Lettre International 54, Herbst 2001, 38–44.
- Cheyne, Tanya (2000). Research Through Relationships, in: Net Effects³ (Dokumentation der ESOMAR Kon-

- ferenz in Dublin/Irland, 10.–12. April 2000), 209–226.
- Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF). Mailingliste gir-l (German Internet Research List), <http://www.online-forschung.de/index.htm/gir-l/> (seit 1996).
- Früh, Doris (2000). Online-Forschung im Zeichen des Qualitativen Paradigmas. Methodologische Reflexion und empirische Erfahrungen, in: Forum Qualitative Sozialforschung, 1(3). Verfügbar über <http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs.htm> [Zugriff: 27.03.02].
- Görts, Tim (2001). Gruppendiskussionen – Ein Vergleich von Online- und Offline-Focus-Groups, in: Axel Theobald/Marcus Dreyer/Thomas Starsetzki (Hg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, 149–164.
- Ingruber, Daniela (2000). Cyberdemocracy?, in: Achim Zechner/Claudia Altendorfer/Michael Ponstingl (Hg.): Startbuch Internet. Das Handbuch Internet für den intelligenten Einstieg, Wien, 203–205.
- Latzer, Michael (1999). Die veränderte Rolle des Staates im Kommunikationssektor. Regulierungsansätze für die Mediamatik, in: Forum Politische Bildung (Hg.): Neue Medien und Politik, Innsbruck/Wien/München, 28–39.
- Lessig, Lawrence (2001). The Internet Under Siege, in: Foreign Policy, November/December 2001, 56–65.
- Lukawetz, Gerhard/Christine Reidl (1999). Internet zwischen Demokratisierungshoffnung und Marketinginstrument, in: Forum Politische Bildung (Hg.): Neue Medien und Politik, Innsbruck/Wien/München, 13–23.
- Matjan, Gregor (2001). Online Voting – Zukunft der Demokratie?, unveröffentlichtes Manuskript anlässlich der Tagung „Internet und Demokratie“, 1.–2. März 2001, Innsbruck.
- Pfleiderer, Rolf (2001). Zufallsauswahl im Internet, in: Axel Theobald/Marcus Dreyer/Thomas Starsetzki (Hg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, 55–65.
- Reips, Ulf (2001). Web-Experimente – Eckpfeiler der Online-Forschung, in: Axel Theobald/Marcus Dreyer/Thomas Starsetzki (Hg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, 97–112.
- Sassen, Saskia (2000). Digitale Netzwerke und Macht, in: Hauke Brunkhorst/Matthias Kettner (Hg.): Globalisierung und Demokratie. Wirtschaft, Recht, Medien, Frankfurt/M., 330–346.
- Sassenberg, Kai/Stefan Kreutz (1999). Online Research und Anonymität, in: Bernad Batinic/Andreas Werner/Lorenz Gräff/Wolfgang Bandilla (Hg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle, 61–75.
- Tellioglu, Hilda (2001). Zur Verbindung von Systemdesign und sozialwissenschaftlicher Forschung, verfügbar über <http://as15.iguw.tuwien.ac.at/sache.html> [Zugriff: 27.03.02].

- Theobald*, Axel/Marcus *Dreyer*/Thomas *Starsetzki* (Hg.) (2001). *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*, Wiesbaden.
- Turkle*, Sherry (1998). *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet*, Reinbek bei Hamburg.
- Voglmayr*, Irmtraud (1999). Politik online. Österreichische Parteien im Internet, in: *Forum Politische Bildung* (Hg.): *Neue Medien und Politik*, Innsbruck/Wien/München, 40–46.
- Vogt*, Kersten (1999). Verzerrungen in elektronischen Befragungen?, in: Bernad *Batinic*/Andreas *Werner*/Lorenz *Gräff*/Wolfgang *Bandilla* (Hg.): *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle, 127–143.
- Wagner*, Brigitte (2001). *Aspekte psychologischer Forschung im Internet*, Diplomarbeit, Universität Wien.

AUTORIN

Birgit WEISS, geb. 1969 in Wien, dzt. Arbeit an Dissertation (Politikwissenschaft). Verschiedene Tätigkeiten in der Markt- und Meinungsforschung sowie in der New Economy. Seit Anfang 2000 selbstständig als Beraterin, Trainerin und Publizistin in den Bereichen Online-Marketing und -Marktforschung. Aktiv in der Initiative www.political-science.at.

Forschungsschwerpunkte: Cultural und Postcolonial Studies, feministische IB, kritische Geographie, Netzgesellschaft.

Adresse: Gablenzgasse 4, A-1160 Wien; E-mail: [bw@ political-science.at](mailto:bw@political-science.at)